

CDA moet zich concentreren op kiezers met religieuze achtergrond

DOOR BEREND WIERENGA

Marktonderzoek kan van grote waarde zijn voor politieke partijen, maar de rol van de marketing moet ook weer niet overschat worden. Eén van de leefstijlgroepen in het marktonderzoek van het CDA zijn de zogenaamde postmaterialisten. Buiten de partij gaan sommigen er ten onrechte vanuit dat het CDA onder deze groep veel winst kan boeken. Beter zou het zijn de leefstijlgroepen los te laten en de indeling kerkelijke- niet kerkelijke kiezers te hanteren. Door marktonderzoek moet worden nagegaan hoe bij de kiezers met een religieuze achtergrond het marktaandeel van het CDA kan worden vergroot.

Onlangs toonde Paul Cliteur zich in Trouw een fel tegenstander van het toenemend gewicht van het oordeel van marktonderzoekers in de politiek (29 december 1998). Hij heeft het in zijn column over politici zonder ideeën die zich wenden tot marktonderzoekers, zoals ten dode opgeschreven mensen kwakzalvers raadplegen. Wanneer deze exploiters van wankelmoedigen de politici in hun greep krijgen, is dit volgens Cliteur het einde van de politiek.

In Trouw vielen ook beschouwingen te lezen die juist aan marktonderzoek een grote betekenis toekennen. Marcel ten Hooven en Maaïke van Houten beschreven hoe het CDA kiezersonderzoek heeft laten uitvoeren, waaruit een interessante nieuwe kiezersgroep naar voren zou zijn gekomen: de zogenaamde post-materialisten (19 december 1998). Volgens vele geledingen in de partij, onder andere de jongeren die een Manifest hebben uitgebracht, dient het CDA met grote spoed achter deze groep aan te gaan. Het enige dat de uitbraak naar deze kiezers in de weg staat is het imago van het CDA als een oubollige partij van kerkelijke mensen. In een nog recentere Podiumbijdrage van Friso Fennema in Trouw van 6 januari 1999, wordt deze koers onderschreven, al wordt er wel bij gezegd dat een dergelijke aanpassing tijd zal kosten: minstens acht jaar.

Een onderschatting zowel als een sterke overschatting van de rol van marktonderzoek in de politiek vinden we hier vlak bij elkaar. Allereerst het standpunt

van Cliteur. Wat zou er mis zijn met het raadplegen van kiezers door middel van marktonderzoek? Op deze wijze kan immers inzicht worden verkregen in hun voorkeuren, hun zorgen, hun ideeën en hun meningen over maatschappelijke issues. Politici, althans parlementariërs, zijn toch volksvertegenwoordigers, geroepen om namens de kiezers politieke besluiten te nemen?

De politici hebben talrijke manieren om met kiezers in contact te komen. Ze verzorgen spreekbeurten en onderhouden contacten met vele maatschappelijke groeperingen. Maar goed uitgevoerd, representatief marktonderzoek onder (grote) groepen kiezers kan veel meer en, wellicht evenwichtiger, informatie opleveren dan de persoonlijke (vaak gekleurde) kanalen van de politicus, welke overigens ook buitengewoon nuttig zijn.

Op dit punt kunnen politici leren van marketeers in het bedrijfsleven, die al lang weten hoe gevaarlijk het is om louter op intuïtie af te gaan en zich te baseren op subjectieve impressies van wat er leeft onder consumenten. In de marketing geldt het adagium: de consument heeft altijd gelijk. Consumenten bepalen door hun keuzen welk product een succes is en welk product niet. Uiteraard kan een politicus de kiezer zo goed mogelijk van zijn standpunt proberen te overtuigen, maar ook hier geldt dat de kiezer uiteindelijk (op verkiezingsdag) gelijk heeft. Een politicus hoeft zich absoluut niet te schamen om bij zijn kiezers te rade te gaan. Het betekent juist dat hij zijn taak als volksvertegenwoordiger serieus neemt.

Overschatting rol marketing

Daarnaast is er de overschatting van de rol van marketing. Een politieke partij is vergelijkbaar met een merk, dat in de marketing een belangrijke rol speelt. Een merk is 'geladen' met betekenissen, het heeft een plaats in het brein van de consument (hier de kiezer) die wordt bepaald door een netwerk van associaties. Zo wordt het automerk Volvo geassocieerd met begrippen zoals robuust, stevig, veilig, maar stevig aan de prijs. Bekend is dat het uiterst moeilijk is om merkassociaties te wijzigen. Consumenten accepteren alleen aanpassingen binnen een zeer beperkte bandbreedte (de zogenaamde '*region of acceptance*'). Gaan we daarbuiten, dan gaapt er een geloofwaardigheidskloof. Het is niet mogelijk voor een politieke partij een imago te creëren, dat structureel niet in overeenstemming is met haar identiteit. En de identiteit (datgene wat men werkelijk is) van een organisatie wordt in belangrijke mate bepaald door haar handelen, voor een politieke partij zijn dat de ingenomen standpunten en het stemgedrag in de Kamer. Bedrijven hebben tot hun spijt vastgesteld, dat ook wanneer grote bedragen worden gespandeerd aan reclame en sponsorgelden, het veranderen van een imago uiterst lastig is. Sommige veranderen daarom maar liever van naam; zo werd de Heidemij onlangs Arcadis.

CDA en de post-materialisten

Binnen het CDA lijken de mogelijkheden om het imago bij te stellen in de richting van de post-materialisten sterk te worden overschat. Een andere vraag is of, indien het toch zou kunnen, dit electoraal gezien wel een goed idee is. Door een marketing-bril bekeken is het antwoord ontkennend. Post-materialisten zijn mensen die het materieel goed hebben en streven naar gelijkwaardigheid, ecologische duurzaamheid en, onder andere, hechten aan een eerlijke verdeling van zorg en arbeid over mannen en vrouwen. De groep 'post-materialisten' is een door zogenaamde factoranalyse bepaalde leefstijlgroep. Het probleem met dergelijke leefstijlgroepen is dat ze moeilijk zijn te valideren (dat wil zeggen vaststellen of ze echt bestaan). Het toekennen van labels is subjectief, al liggen de creatief gevonden termen zoals post-materialisten en religieus altruïsten natuurlijk goed in het gehoor. Bovendien, als je de post-materialisten als doelgroep van een mediacampagne zou willen nemen, zijn ze in de praktijk moeilijk te traceren. Hoe weet ik van iemand of hij tot deze (statistische) groep behoort? Maar een veel groter bezwaar is dat er blijkbaar onder deze groep, op dit moment, in het geheel geen sprake is van een meer dan gemiddelde neiging om CDA te stemmen. Het tegendeel is eerder het geval. De attitudes van kiezers zouden dus volledig moeten worden omgeturnd en dit is marketing-wijs onbegonnen werk.

De beste strategie

✎ Voor het CDA is het niet verstandig inspanningen aan te wenden om de niet-gelovigen over te halen tot deze partij.

Het idee om zich niet op de gehele kiezersmarkt maar op bepaalde kansrijke segmenten te richten verdient overigens wel navolging. Maar het blijkt dat, voor wat betreft de neiging CDA te stemmen, een andere indeling een veel groter onderscheidend vermogen heeft, dan die in leefstijlgroepen. Dit is de indeling van de kiezers in kerkelijken versus niet-kerkelijken. Uit de CDA publicatie 'Nieuwe Wegen in Aanleg (juli 1998)' blijkt dat kiezers die zich tot een kerk rekenen, een veel grotere kans hebben om op het CDA te stemmen dan niet-gelovigen: 34% tegenover 4%. Binnen de kerken zijn er nog verschillen: een Gereformeerde stemt met 44% kans op het CDA, een Rooms Katholiek met 34 % en een Nederlands Hervormde met 30%. In marketing geldt dat men zich het best kan richten op die klanten die een relatief grote neiging hebben om het product te kopen. Voor het CDA volgt hieruit, dat gegeven de lage succeskans, het niet verstandig is inspanningen aan te wenden om de niet-gelovigen over te halen tot deze partij. Door bepaalde omstandigheden, bijvoorbeeld een populaire premier, kan het marktaandeel onder deze groep tijdelijk worden verhoogd. Een dergelijke 'windfall profit' is zeer welkom, maar kan niet de basis zijn voor de lange termijnkoers. De beste strategie voor het CDA lijkt dus een concentratie op kiezers met een religieuze achtergrond. Dit is de groep waarin relatief het gemakkelijkst

kiezers kunnen worden (terug)gewonnen. Overigens is het waarschijnlijk dat in deze groep een flink aantal 'post-materialisten' zitten. Het lijkt gewenst om door middel van marktonderzoek na te gaan hoe binnen deze groep het marktaandeel van het CDA kan worden vergroot. Het staat overigens niet op voorhand vast, dat psalmzingende partijcongressen en christelijke symbolen hiervoor de geëigende middelen zijn. Zeer waarschijnlijk juist niet.

Bovengenoemde cijfers geven overigens ook de betrekkelijkheid aan van het argument, dat het CDA wel moet teruglopen omdat de kerkelijkheid in Nederland terugloopt. Er is immers volop ruimte om binnen de groep van kiezers met een religieuze achtergrond het marktaandeel van het CDA (nu slechts 34%) te vergroten. Op dit moment doet het CDA het blijkbaar relatief slecht in zijn 'core market', de gelovigen, die nog altijd meer dan 45% van de Nederlandse bevolking uitmaken.

De strategie van het CDA moet zijn het versterken van zijn positie in dit segment.

Prof.dr.ir. Berend Wierenga is hoogleraar Marketing aan de Erasmus universiteit te Rotterdam en lid van het CDA.